

インスタ・プロモーションが ブランド・コミットメントに与える影響

——日中のスーパーマーケットを中心に——

張 家 銘

近年では、ブランド・ロイヤルティの研究は、単なる購買したという行動面に基づいてロイヤルティを判断することから、消費者の態度面を加えて判断することへと発展してきた。この態度によって独立したブランド・コミットメントの概念が提唱されてきた。ブランド・コミットメントはもともとロイヤルティ概念から派生したものではなく、消費者行動分野における伝統的な概念である「関与」を起源とする。また、リレーションシップ・マーケティング分野の研究ではコミットメントという概念が頻繁に用いられている。

本研究では、インスタ・プロモーションがブランド・コミットメントに与える影響を明らかにした。具体的には、インスタ・プロモーションとブランド・コミットメントの先行研究をレビューしたうえで、まずタイプの異なるインスタ・プロモーションが消費者に与える影響を整理した。次に、消費者における感情的コミットメントと計算的コミットメントの関係を踏まえたうえで購買行動を分析した。アンケート調査を通じて、インスタ・プロモーションによる消費者のブランドに対するコミットメントの状態を測定した。これらのアプローチに基づいて、小売業者が商品ブランドに対するコミットメントを向上ないしは維持させるために行うべきインスタ・プロモーションの調整、管理のあり方を検討した。

本論文の結果としては、インスタ・プロモーションがブランド・コミットメントに影響を与えることが明らかになった。そのうち、インスタ・プロモーションが感情的コミットメントに与える影響より、インスタ・プロモーションが計算的コミットメントに与える影響のほうが強いことが確認された。特に中国の場合は、インスタ・プロモーションが計算的コミットメントに強い影響を与えている。また、インスタ・プロモーションが感情的コミットメントに負の効果をもたらすのではなく、正の効果があるということが明らかになった。それにより、中国のインスタ・プロモーションではコストパフォーマンス重視ということが明らかになった。このコストパフォーマンス重視を前提として、中国の消費者はブランドに対するロイヤルティが高いとは言えないこと、また、店舗や企業は商品の価格的な差別化を重視し、消費者の信頼を構築することおよび商品そのものの差別化を重視していないと考えられる。そして、日本の場合は感情的コミットメントと計算的コミットメントが両方とも高いことが明らかになった。そのうち、日本の消費者は中国の消費者より限定商品を購入していると考えられるため、インスタ・プロモーションは限定販売と値引きに注力すべきだろう。

本論文の貢献として、日本企業は中国市場に進出する際に、消費者の期待価値を充足することに注力すべきであると結論がでた。また、中国企業は日本市場に進出する際に、インスタ・プロモーションを通して、感情面にも配慮して消費者との信頼関係を構築し、維持することに注力すべきという結論になった。